

STUDI DESKRIPTIF PERILAKU KONSUMEN TRADING CARD GAME DI SURABAYA

Ricco Kurniawan Tanejo

Jurusan Manajemen Fakultas Bisnis dan Ekonomika
riccokurniawan@hotmail.com

Abstrak

Permainan dewasa ini semakin berkembang dengan adanya jenis-jenis permainan yang semakin beragam, salah satunya adalah permainan kartu yang disebut *Trading Card Game*. Permainan ini dimainkan oleh berbagai kalangan baik dari segi usia, jenis kelamin, tingkat pendidikan, dan anggaran yang disediakan. Hal ini memungkinkan timbulnya keberagaman perilaku konsumen *Trading Card Game* di Surabaya. Penelitian ini bertujuan untuk mendeskripsikan perilaku konsumen *Trading Card Game* di Surabaya. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan jenis studi deskriptif. Penelitian ini menggunakan metode Tabulasi Silang, yang dibagi berdasarkan jenis *Trading Card Game* dan identitas responden. Objek penelitian ini adalah konsumen *Trading Card Game* di Surabaya dengan lingkup bahasan meliputi apa yang hendak mereka beli, siapa yang membeli, mengapa mereka membeli, bagaimana mereka tahu, dimana mereka membeli, siapa yang mempengaruhi mereka, kapan mereka membeli, seberapa sering mereka membeli, seberapa sering mereka memakai, dan bagaimana mereka mengevaluasinya. Hasil penelitian menunjukkan adanya keberagaman perilaku konsumen *Trading Card Game* di Surabaya. Hasil penelitian dapat dimanfaatkan oleh pihak *developer* untuk dapat lebih memuaskan konsumen *Trading Card Game* baik secara langsung maupun tidak langsung yang terkait pada seluruh elemen perilaku konsumen yang diteliti hingga pada tahap puas atau tidak.

Kata Kunci: *trading card game*, perilaku konsumen, Surabaya

ABSTRACT

Nowadays game is growing with these kinds of games are increasingly diverse, one of which is a card game called *Trading Card Game*. The game is played by various groups in terms of age, gender, level of education, and the budget provided. This allows the emergence of diversity in consumer behavior *Trading Card Game* in Surabaya. This study aimed to describe the behavior of consumer *Trading Card Game* in Surabaya. This study uses a quantitative approach to the type of descriptive study. This Study uses Cross Tabulation method for type of *Trading Card Game* and Respondent's Profile. Object of this study is that consumers *Trading Card*

Game in Surabaya with the scope of discussion include what they want to buy, who to buy, why they buy, how they know, where they buy, who they affect, when they buy, how often they buy, how often they used, and how they evaluate it. The results showed the diversity of consumer behavior Trading Card Game in Surabaya. The results of the study can be used by the developer to be able to better satisfy consumers Trading Card Game, either directly or indirectly, that deal with all of the elements of consumer behavior.

Keywords: trading card games, consumer behavior, Surabaya

PENDAHULUAN

Permainan *game* pada masa sekarang tidaklah seperti dulu lagi. Banyak jenis permainan yang dapat dinikmati oleh tiap masyarakat. Mulai dari permainan tradisional hingga permainan yang mengusung teknologi tinggi seperti adanya penggunaan internet, alat permainan yang dapat dibawa kemana-mana (*portable game*), bahkan adanya fitur *Multiplayer*. Seperti, mainan *Action Figure*, *Board Game*, *Trading Card Game*, *Console Game*, *Online Game* dan lain-lain.(sumber: www.toycityonline.com, diunduh pada hari Sabtu, 28 September 2013) Permainan tersebut telah dipahami dan *familiar* pada masyarakat Surabaya, bahkan memiliki komunitas tersendiri.

Yang cukup menarik adalah pasar *Trading Card Game*, dimana mulai berkembang dalam beberapa tahun terakhir. Dimana permainan ini bukanlah seperti permainan kartu yang banyak telah dikenal seperti kartu remi, quartet, domino, dan sejenisnya. Akan tetapi dimana adanya permainan yang menggunakan strategi dari berbagai kumpulan kartu yang memiliki kemampuan dan keunggulan yang berbeda-beda untuk mengalahkan lawan. Di Indonesia *Trading Card Game* yang cukup populer antara lain, Yugi-OH, Magic the Gathering, Cardfight Vanguard, dan Pokemon. Dengan gambar dari ilustrator terkenal dan juga didukung *Anime* yang tayang, membuat orang tertarik untuk memilikinya atau mencoba memainkannya. Dengan aturan serta cara main yang berbeda-beda, tiap jenis *Trading Card Game* memiliki keunggulan tersendiri antara satu dengan yang lain. (sumber: www.hobbyindo.com, diunduh pada hari Sabtu, tanggal 28 September 2013). Hal ini

juga didukung dengan adanya hasil Polling yang menyatakan mayoritas responden menggemari jenis permainan *Trading Card Game*.

Tabel 1
Jenis Permainan yang Paling Digemari Konsumen di Surabaya

Trading Card Game	Online Game	Board Game	Console atau Portable Game	Action Figure	Permainan Tradisional
12	7	5	3	3	0

Berdasarkan Tabel 1 dijelaskan bahwa jenis permainan yang paling digemari oleh responden adalah jenis permainan *Trading Card Game*, yang kemudian disusul oleh *Online Game*, *Board Game*, *Console* atau *Portable Game*, *Action Figure*. Dan Permainan Tradisional tidak digemari karena tidak ada responden yang memilih Permainan Tradisional. Berdasarkan hasil Tabel 1, dapat dikatakan bahwa jenis permainan *Trading Card Game* merupakan jenis permainan yang paling digemari di Surabaya dan menjadi alasan pemilihan jenis permainan *Trading Card Game* sebagai objek dari penelitian.

METODE PENELITIAN

Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian deskriptif. Penelitian ini dimaksudkan untuk mencari gambaran mengenai perilaku konsumen *Trading Card Game* di Surabaya. Perilaku konsumen yang hendak diteliti meliputi : (1) *what they buy*, (2) *who is the buyer*, (3) *why they buy*, (4) *how they know about this product*, (5) *where they buy*, (6) *who is the influence in the purchasing of the product*, (7) *when they buy*, (8) *how often they buy*, (9) *how often they used*, (10) *how they feel after buying*.

Jenis data yang digunakan adalah jenis data primer, dimana data diperoleh dengan cara menyebarkan kuisioner kepada responden. Dimana penyebaran kuisioner itu ditujukan untuk memperoleh data dari responden sesuai dengan apa yang tertera di

kuisisioner yang disebarkan sehingga mendapatkan data yang diharapkan sesuai dengan kebutuhan penelitian.

Target populasi dalam penelitian ini adalah orang yang memainkan dan membeli *Trading Card Game* di Surabaya. Karakteristik populasi yang diharapkan adalah responden yang bertempat tinggal di Surabaya, berusia minimal 12 tahun, pria dan wanita yang telah memainkan dan membeli *Trading Card Game* minimal satu tahun. Dengan pertimbangan dimana para responden mengerti dan memahami tiap pertanyaan yang ada pada kuisisioner dan mampu memberikan jawaban yang sesuai. Hal ini dimaksudkan agar mendapatkan data atau informasi yang sesuai dengan yang dibutuhkan dan objektif bagi penelitian.

Sampel adalah bagian dari populasi yang karakteristiknya hendak diteliti dan dianggap mewakili keseluruhan populasi. Sampel yang akan diambil adalah respon pria dan wanita yang pernah memainkan dan membeli *Trading Card Game*, dan bertempat tinggal di Surabaya. Dan menentukan jumlah responden menurut teori **Hair, et al.** (2003:350), dimana penentuan responden yang berjumlah 100 orang hingga 200 orang responden. Dan pada penelitian ini jumlah responden yang digunakan 100 orang.

Populasi dari penelitian ini bersifat *unidentified* (tidak teridentifikasi). Teknik pengambilan sampel yang ada pada penelitian ini menggunakan *non-probabilty sampling*, dimana peluang tiap anggota populasi untuk dipilih tergantung pada keputusan dari peneliti. Cara pengambilan sampel pada penelitian ini adalah *Convenience Sampling*, yaitu teknik pengambilan sampel dimana yang mengambil elemen-elemen termudah saja. Pemilihan elemen ini sepenuhnya bergantung pada penelitian peneliti sehingga peneliti mudah dengan bebas menentukan elemen-elemen yang akan dimasukkan ke dalam sampel dengan catatan bahwa sampel tersebut representative atau bisa mewakili karakteristik populasi yang telah ditentukan sebelumnya dengan menyeleksi serta menilai anggota populasi yang dianggap memenuhi tujuan dari penelitian ini.

Penelitian ini menggunakan data primer, dimana data diperoleh langsung dari kuisisioner yang dibagikan pada responden dan kemudian dianalisis.

Langkah - langkah dalam prosedur pengumpulan data adalah sebagai berikut:

1. menyusun kuisioner untuk sigi awal
2. mengumpulkan data melalui penyebaran kuisioner sigi awal
3. mengolah data dan mencari gejala dan fakta
4. merumuskan masalah.
5. menyebarkan kuisioner ke responden untuk data penelitian
6. mengolah data, dan menampilkan pada laporan penelitian
7. membuat tabel distribusi frekuensi dan persentase grafik batang
8. membuat tabulasi silang
- 9.menggambarkan permasalahan yang ada mengenai perilaku konsumen

Trading Card Game di Surabaya.

Dalam penelitian ini, metode yang digunakan dalam melakukan pengolahan data yaitu:

1. Distribusi Frekuensi

Digunakan untuk membagi data menjadi beberapa kelompok dan dinyatakan atau diukur dalam persentase. Cara yang dilakukan untuk mengetahui kelompok mana yang paling banyak jumlahnya yang ditunjukkan oleh nilai persentase tertinggi dan kelompok mana yang paling sedikit jumlahnya ditunjukkan oleh nilai persentase terendah.

2. Persentase Diagram Pie

Data dari kuisioner yang telah diisi oleh responden akan diolah dengan mengukurnya pada Diagram Pie dan dapat dilihat dari hasil mana yang merupakan potongan dengan persentase terbesar dan terkecil.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan hasil kuesioner yang telah diolah, diketahui bahwa responden paling banyak memainkan *Trading Card Game Cardfight Vanguard*s. Responden yang paling sering memainkan dan membeli *Trading Card Game Cardfight Vanguard*s mayoritas berusia 17-25 tahun dan berjenis kelamin pria, pada usia

tersebut responden telah dapat berpikir dengan lebih baik, sehingga dapat bermain dengan baik dan benar. Responden mayoritas berpendidikan terakhir SMA, hal ini disebabkan pergaulan dan waktu bermain yang dimiliki sangat banyak.. Mayoritas responden menyediakan anggaran di bawah Rp 500.000,- , hal ini bisa disebabkan karena sebagian besar responden belum memiliki penghasilan sendiri atau masih bergantung pada orang tua. Alasan terbanyak responden memainkan *Trading Card Game Cardfight Vanguard*s adalah karena diajak teman yang berada di sekitar responden, dimana responden akan merasa lebih senang ketika bermain ramai dengan teman-teman, daripada memainkan sendiri. Cara responden mengetahui produk *Trading Card Game Cardfight Vanguard*s mayoritas berasal dari teman/keluarga, dimana sebagian besar responden mengetahui permainan ini dari teman sekolah atau kampus dan juga mengetahui dari keluarga. Sebagian besar responden mengetahui *Trading Card Game Cardfight Vanguard*s dari lingkungan terdekat, yang dimana responden banyak menghabiskan waktu bersama. Responden paling sering memainkan *Trading Card Game Cardfight Vanguard*s di Utopia-Galaxy Mall, hal ini bisa disebabkan karena pemain *Cardfight Vanguard*s paling banyak berkunjung dan bermain di Galaxy Mall, dan Utopia memiliki tempat yang cukup nyaman dan luas untuk dapat memainkan *Cardfight Vanguard*s bersama dengan teman-teman dan juga pemain *Cardfight Vanguard*s lainnya. Responden mayoritas membeli *Trading Card Game Cardfight Vanguard*s di Utopia-Galaxy Mall karena Utopia merupakan salah satu toko yang menyediakan produk *Trading Card Game Cardfight Vanguard*s paling lengkap di Surabaya. Responden mayoritas memainkan *Trading Card Game Cardfight Vanguard*s pada saat memiliki waktu/kesempatan, seperti ketika jam istirahat atau sepulang sekolah/kampus. Juga pada saat akhir minggu dan juga hari libur, responden dapat memainkan *Cardfight Vanguard*s bersama dengan teman atau keluarga. Responden paling banyak membeli *Trading Card Game Cardfight Vanguard*s ketika memiliki uang berlebih seperti uang jajan atau uang berlebih yang telah responden sediakan. Mayoritas responden paling dipengaruhi oleh teman dalam memainkan dan membeli *Trading Card Game Cardfight Vanguard*s, hal ini bisa disebabkan karena pergaulan dan juga frekuensi waktu berkumpul dengan teman,

sehingga responden mengikuti apa yang menjadi kesenangan dalam pergaulan responden dengan teman-teman. Dalam seminggu, responden dapat memainkan *Trading Card Game Cardfight Vanguard* sebanyak lebih dari 5x, hal ini bisa disebabkan karena adanya waktu luang yang cukup banyak yang dimiliki responden, dan responden mayoritas membeli *Trading Card Game Cardfight Vanguard* sebanyak kurang dari 3x, hal ini bisa disebabkan karena responden membeli pada saat hanya diperlukan, dan juga mayoritas responden belum memiliki mata pencaharian sendiri, sehingga tidak memiliki uang terlalu banyak untuk membeli secara berlebih. Mayoritas responden merasa puas dalam memainkan dan membeli produk *Trading Card Game Cardfight Vanguard*. Responden puas karena merasa senang dalam memainkan *Trading Card Game Cardfight Vanguard*, dimana responden dapat dengan gembira dan seru bermain dengan teman-teman atau keluarga.

Di urutan berikutnya ada *Trading Card Game Magic the Gathering*. Berdasarkan hasil kuesioner yang telah diolah pada bab 4, dijelaskan bahwa konsumen yang sering memainkan dan membeli *Trading Card Game Magic the Gathering* mayoritas berusia 17-25 tahun, berjenis kelamin pria, dan berpendidikan terakhir S1, hal ini bisa disebabkan karena *Trading Card Game Magic the Gathering* cukup rumit untuk dimainkan dan lebih sulit untuk dimainkan apabila dibandingkan dengan produk *Trading Card Game* lain, juga harga yang relative mahal serta dengan sisi adanya kompetisi internasional. Mayoritas responden menyediakan anggaran di atas Rp 1.000.000,- karena memang harga kartu yang relative mahal serta responden banyak yang telah memiliki penghasilan sendiri. Alasan terbanyak responden memainkan *Trading Card Game Magic the Gathering* adalah untuk dijual kembali, karena harga dari *Trading Card Game Magic the Gathering* cukup baik dan sangat menguntungkan apabila diperdagangkan kembali dalam bentuk *Single Card*. Sebagian besar cara responden mengetahui produk *Trading Card Game Magic the Gathering* berasal dari teman/keluarga dan internet masing-masing 35,7%, dimana responden mengetahui produk terbaru dari *Trading Card Game Magic the Gathering* dari pemberitahuan teman atau keluarga serta mencari informasi sendiri melalui media internet. Responden paling sering memainkan *Trading Card Game Magic the*

Gathering di Utopia-Supermall, hal ini bisa disebabkan karena mayoritas pemain *Magic the Gathering* banyak dan sering berkumpul di Utopia, serta adanya tempat yang luas bahkan bisa menambah meja dan kursi di luar toko. Responden juga mayoritas membeli *Trading Card Game Magic the Gathering* di Utopia-Supermall, dikarenakan barang yang cukup lengkap, dengan persediaan yang selalu datang tepat waktu. Responden mayoritas memainkan *Trading Card Game Magic the Gathering* pada saat memiliki waktu/kesempatan, dimana responden memainkan ketika *Weekend* atau hari libur. Responden membeli ketika memiliki uang berlebih seperti dana yang memang telah disiapkan atau bahkan setelah menerima uang saku, bagi yang telah bekerja membeli setelah memperoleh gaji.. Mayoritas responden paling dipengaruhi oleh teman dalam memainkan dan membeli *Trading Card Game Magic the Gathering*, karena telah banyak pemain yang memainkan *Trading Card Game Magic the Gathering*, sehingga pemain tersebut tidak jarang mengajak pemain *Trading Card Game* yang lain untuk memainkan *Magic the Gathering*. Dalam seminggu, responden dapat memainkan *Trading Card Game Magic the Gathering* sebanyak 3x-5x, hal ini bisa dikarenakan adanya halangan untuk memainkan seperti habisnya waktu untuk bekerja atau melakukan hal yang lain, dan Responden membeli *Trading Card Game Magic the Gathering* sebanyak 3x-5x per minggu, hal ini bisa dikarenakan responden memiliki uang yang cukup, serta adanya keinginan untuk menyediakan barang untuk dijual kembali. Mayoritas responden puas karena merasa senang dalam memainkan dan membeli produk *Trading Card Game Magic the Gathering*, dimana responden dapat bermain dengan seru serta dapat bertukar atau bahkan berjualan *Single Card* dengan menguntungkan.

Trading Card Game Yu-Gi-Oh berada di posisi ketiga *Trading Card Game* yang paling sering dimainkan berdasarkan hasil kuesioner yang telah diolah pada bab 4. Dijelaskan bahwa konsumen yang sering memainkan dan membeli *Trading Card Game Yu-Gi-Oh* mayoritas berusia 17-25 tahun dengan, berjenis kelamin pria, dan berpendidikan terakhir SMA. Mayoritas responden menyediakan anggaran Rp 500.000-Rp 1.000.000,- hal ini bisa dikarenakan harga *Trading Card Game Yu-Gi-Oh* yang cukup mahal dan pemain yang memainkan *Yu-Gi-Oh* mayoritas memiliki

ekonomi yang lebih dari mampu. Alasan terbanyak responden memainkan *Trading Card Game Yu-Gi-Oh* adalah karena suka menonton *Anime Yu-Gi-Oh*, yang dimana memang cukup seru dan secara rutin ditampilkan per minggu hingga sekarang mencapai *Season 6*, hal ini bisa mempengaruhi keinginan responden untuk memainkan dan membeli produk *Trading Card Game Yu-Gi-Oh*, dan cara responden mengetahui produk *Trading Card Game Yu-Gi-Oh* mayoritas juga berasal dari acara *Anime Yu-Gi-Oh*. Responden paling sering memainkan *Trading Card Game Yu-Gi-Oh* di Utopia-Galaxy Mall, karena pada saat *Weekend* banyak pemain *Yu-Gi-Oh* yang berkumpul di Utopia, dan responden juga mayoritas membeli *Trading Card Game Yu-Gi-Oh* di Utopia-Galaxymall, hal ini bisa disebabkan karena Utopia menjadi tempat berkumpulnya para pemain *Yu-Gi-Oh*. Responden mayoritas memainkan *Trading Card Game Yu-Gi-Oh* pada saat memiliki waktu/kesempatan, seperti pada saat *weekend* dan juga waktu libur. dan responden membeli produk *Trading Card Game Yu-Gi-Oh* ketika memiliki uang berlebih, seperti setelah memperoleh gaji atau setelah mendapat uang saku. Mayoritas responden paling dipengaruhi oleh teman dalam memainkan dan membeli *Trading Card Game Yu-Gi-Oh*, bisa disebabkan karena pemain *Yu-Gi-Oh* mengajak pemain *Trading Card Game* lain untuk memainkan. Dalam seminggu, responden dapat memainkan *Trading Card Game Yu-Gi-Oh* sebanyak 3x-5x, pada saat *Weekend* ataupun hari libur dan membeli *Trading Card Game Yu-Gi-Oh* sebanyak kurang dari 3x, hal ini bisa disebabkan karena harga dari produk *Trading Card Game Yu-Gi-Oh* sendiri cukup mahal untuk dibeli. Sebagian besar responden yang memainkan dan membeli produk *Trading Card Game Yu-Gi-Oh* merasa puas. Responden merasa puas karena dapat memainkan *Trading Card Game Yu-Gi-Oh* sesuai harapan.

KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, dijelaskan bahwa *Cardfight Vanguard*, *Magic The Gathering*, dan *Yu-Gi-Oh* merupakan produk *Trading Card Game* yang sering dimainkan dan dibeli oleh responden. *Cardfight Vanguard* merupakan yang *Trading Card Game* paling digemari di Surabaya.

Mayoritas responden yang memainkan dan membeli produk *Trading Card Game* berusia 17-25 tahun, dan juga responden mayoritas berpendidikan terakhir SMA. Responden yang memainkan dan membeli produk *Trading Card Game* didominasi oleh pria. Responden paling banyak menyediakan anggaran untuk membeli produk *Trading Card Game* sekitar Rp. 500.000,- sampai Rp 1.000.000,-. Ada berbagai alasan responden memainkan dan membeli produk *Trading Card Game*, seperti karena diajak teman, suka melihat *Anime* dari produk *Trading Card Game* terkait, untuk dijual kembali, dan mengikuti kompetisi. Dari beberapa alasan tersebut diajak teman merupakan alasan dengan persentase yang paling tinggi dibandingkan dengan alasan yang lain. Ada berbagai cara responden mengetahui produk *Trading Card Game* yang ada, seperti mengetahui melalui teman atau keluarga, internet, *Anime*, dan melalui media *Advertising*. Mayoritas responden mengetahui produk *Trading Card Game* melalui teman atau keluarga.

Di Surabaya ada berbagai toko yang menjual dan menjadi tempat berkumpul pemain-pemain *Trading Card Game*, seperti Utopia-Galaxy Mall, Utopia-Supermall, Gaming United, Time Walk, dan lain-lain. Utopia-Galaxy Mall merupakan tempat yang paling digemari oleh responden untuk bermain dan membeli produk *Trading Card Game*. Ada berbagai sumber yang memberi pengaruh responden untuk memainkan dan membeli produk *Trading Card Game*, seperti teman, diri sendiri, keluarga, dan pacar. Dan teman merupakan sumber yang memberi pengaruh terbesar dalam memainkan dan membeli produk *Trading Card Game*. Responden memiliki beberapa jawaban mengenai kapan mereka memainkan dan membeli produk. Responden mayoritas memainkan produk *Trading Card Game* ketika memiliki waktu luang, dan membeli produk *Trading Card Game* ketika memiliki uang berlebih.

Mayoritas responden memainkan produk *Trading Card Game* lebih dari 5x dalam seminggu. Akan tetapi hal ini berbanding terbalik dengan frekuensi responden dalam membeli *Trading Card Game*, dimana mayoritas responden membeli < 3x dalam satu minggu. Mayoritas responden merasa puas dalam memainkan dan membeli produk *Trading Card Game* karena merasa senang dalam memainkan dan membeli produk *Trading Card Game*, memainkan produk *Trading Card Game* sesuai

harapan, dan mendapat teman. Mayoritas responden merasa senang dalam memainkan dan membeli produk *Trading Card Game*. Ada juga responden yang merasa biasa saja setelah memainkan dan membeli produk *Trading Card Game* karena sudah biasa memainkan dan membeli produk *Trading Card Game*. Responden yang merasa tidak puas setelah membeli produk *Trading Card Game* mayoritas beralasan karena uangnya habis setelah bermain dan membeli produk *Trading Card Game*.

Berdasarkan hasil penelitian, akan dikemukakan beberapa rekomendasi antara lain sebaiknya pihak *Developer* mempertahankan pola permainan yang mudah dimengerti dan mencegah munculnya pola permainan yang rumit dan sulit dimengerti. Hal ini didasarkan pada mayoritas responden yang berusia 17-25 tahun dengan pendidikan terakhir SMA. Seharusnya konsumen dengan usia di bawah 17 tahun memiliki waktu/kesempatan dan keinginan bermain yang lebih besar dibandingkan dengan konsumen yang berusia di atas 17 tahun. Dengan pola permainan yang mudah dimengerti, produk *Trading Card Game* akan dapat lebih mudah diterima oleh seluruh kalangan usia, terutama yang berusia di bawah 17 tahun.

Pihak *Developer* sebaiknya mengadakan berbagai event kompetisi yang bergengsi dan kompetitif. Melihat pada alasan konsumen memainkan dan membeli produk *Trading Card Game* untuk mengikuti kompetisi masih sangat rendah, padahal konsumen yang memainkan produk *Trading Card Game* cukup tinggi. Dengan adanya kompetisi yang bergengsi akan meningkatkan keinginan konsumen untuk memperkuat *Deck* yang mereka miliki sehingga membeli kartu lebih dari biasanya. Secara tidak langsung hal ini dapat meningkatkan penjualan produk *Trading Card Game*.

Pihak *Developer* hendaknya tidak perlu meningkatkan frekuensi kegiatan *Advertising*, karena berdasarkan hasil penelitian mayoritas responden mengetahui produk *Trading Card Game* dari teman atau keluarganya, sedangkan responden yang mengetahui produk *Trading Card Game* dari media *Advertising* paling kecil jumlahnya..

Pihak *Developer* sebaiknya mempertahankan kepuasan konsumen dengan menjaga kualitas yang ada. Hal ini berdasarkan pada tingkat kepuasan responden yang sangat tinggi terhadap produk *Trading Card Game*. Serta memperhatikan keluhan-keluhan konsumen yang merasa belum puas.

Konsumen sebaiknya lebih selektif dan mencoba untuk memahami karakteristik yang ada pada lingkungan *Trading Card Game* yang konsumen ikuti, karena dengan menyesuaikan karakteristik yang ada, konsumen dapat mendapatkan kepuasan lebih. Dengan sesuainya karakteristik pada pola perilaku konsumen suatu lingkungan *Trading Card Game*, maka konsumen juga akan lebih betah dan bertahan lama untuk tetap bermain *Trading Card Game*.

Bagi peneliti selanjutnya yang ingin mengembangkan penelitian di masa depan mengenai penelitian ini, disarankan untuk mengembangkan penelitian dengan topik yang berkaitan dengan Motif pembelian pada perbedaan gender (pria / wanita) konsumen *Trading Card Game*.

DAFTAR PUSTAKA

Anandya Dudi dan Heru Supriyadi, 2005, Riset pemasaran Prospektif dan terapan, Bayumedia, Malang

Kotler, Philip dan Gary Armstrong, 2001, *Principles of Marketing*, Pearson Education, New Jersey

Lamb, Charles W., Joseph F. Hair, dan Carl Mc Daniel, 2011, Pemasaran, Edisi Pertama, Salemba Empat, Jakarta

Schiffman, Leon G and Leslie Lazar Kanuk, 2000, *Consumer Behavior*, Seventh Edition, Prentice Hall International Edition, Englewood Cliff, New Jersey

www.toycityonline.com diunduh pada hari Sabtu, 28 September 2013

www.hobbyindo.com, diunduh pada hari Sabtu, tanggal 28 September 2013

www.starcitygame.com, diunduh pada hari Sabtu, tanggal 29 September 2013

<https://www.facebook.com/groups/562153460472879/>, diunduh pada hari Sabtu, tanggal 29 September 2013

www.hobbyindo.com, diunduh pada hari Sabtu, tanggal 29 September 2013